

UM TIME DE ESTRELAS

Pesquisa exclusiva revela quais as melhores redes de franquia para se investir na opinião dos próprios franqueados **Por Katia Simões**



ombinar essências, brincar com as cores, os aromas e as texturas. Transformar a loja num grande parque de diversões, onde fantasias e aspirações ganham formas e cheiros. Essa é a filosofia que O Boticário coloca em prática há 31 anos, desde que Miguel Krigsner criou sua primeira colônia, a Acqua Fresca. É essa mesma alquimia que soma sonho, trabalho, pesquisa e tecnologia que tomou essa marca genuinamente brasileira conhecida e respeitada no exterior e que solidificou as bases para transformá-la em apenas três décadas na maior rede de franquias do país e numa das maiores do mundo em seu segmento. São cerca de 2.500 lojas e um faturamento de R\$ 2,4 bilhões em 2007.

Essa composição levou a empresa a alguns feitos: é a única rede tetracampeã nos cinco anos de existência do

prêmio As Melhores Franquias do Brasil de Pequenas Empresas & Grandes Negócios. O Boticário também recebeu a maior nota dada pelos franqueados durante a pesquisa de satisfação conduzida como parte do processo de avaliação das redes. Com uma média final de 8,91 na soma dos três quesitos básicos da pesquisa — desempenho da rede, qualidade da rede e satisfação do franqueado, O Boticário bateu dez concorrentes de peso, registrando a nota mais alta entre todas as redes avaliadas em 2008. Com tantas conquistas, nada mais justo que levasse também o título maior da premiação, o de Franquia do Ano 2008.

Para Artur Grynbaum, presidente da empresa, a conquista é fruto dos investimentos constantes em inovação, da construção de uma relação de confiança com os franqueados, do trabalho forte na área de responsabilidade socioambiental e, principalmente, da disposição em fazer com que seus consumidores sintam-se felizes e mais especiais. "Não tenho dúvida de que se trata da coroação de um trabalho sério realizado em conjunto com a nossa rede de franqueados e colaboradores, e com muito respeito aos diversos públicos com os quais nos relacionamos", diz Grynbaum.

Considerado o mais completo levantamento sobre franchising feito no mercado brasileiro, o ranking das melhores redes, divididas em 11 setores e com notas finais transformadas em estrelas, de duas a cinco, integra o Guia de Franquias, publicação anual que reúne informações detalhadas sobre as redes. Em sua quinta edição, foram contatadas mais de 700 redes, das quais 282 se deixaram avaliar — redes que revelam maturidade e transparência, fundamentais para o sucesso do sistema de franchising. Além do ranking, o Guia

de **Franquias 2008-2009** traz informações sobre 500 redes para você investir, com dados de investimento inicial, prazo de retorno, taxas envolvidas e as regiões abertas para novas unidades no Brasil, entre o u t r o s . .

Para montar o ranking, a revista contou com a participação da Serasa, cuja equipe de 30 pessoas trabalhou no processo de pesquisa, coleta e tratamento dos dados. A empresa desenvolveu uma sofisticada ferramenta, que garante a confidencialidade e a segurança no envio das informações por parte dos franqueadores e franqueados. (Saiba mais sobre como é feito o ranking das melhores franquias no hotsite www.melhoresfranquias.com.br). Dos 11 campeões setoriais, muitos, assim como O Boticário, já marcaram presença nas edições anteriores. Entre eles, as redes Copenhagen, Bit Company, Localiza, Portobello Shop e Flytour Franchising. Mas sempre há surpresas: o Paraná Banco, rede de crédito com pouco mais de um ano de vida, foi a melhor no setor de serviços. E a Prepara Cursos, de cursos profissionalizantes, levou o título Melhor Franquia Emergente, dada às redes com menos de três anos de estrada e com bom potencial de crescimento.

NÚMEROS DA PESQUISA

O bom desempenho da economia brasileira refletiu diretamente no faturamento do setor de franchising, que cresceu 18,2% em 2007, segundo o levantamento feito para o **Guia de Franquias**. Dos 11 setores analisados, oito revelaram uma expansão em torno de 20% ou mais. Os melhores resultados foram os alcançados no ramo de vestuário, calçados e acessórios (crescimento de 28%), cafeteria e confeitaria (26,1%), serviços gerais (23,2%) e veículos (**21,6%**), São taxas de crescimento muito acima da média da economia nacional, revelada pelo Produto Interno Bruto (PIB), que ficou em 5,4% no mesmo período. Sim, o sistema de franquias continua fazendo bonito.

Daqui para a frente, em ambientes muito mais competitivos, as redes que estiverem dispostas a melhorar seus desempenhos terão que investir cada vez mais na profissionalização da operação e em treinamento.

VEJA MAIS NO JORNAL E NA TV

As redes que mais se destacaram no **Guia de Franquias 2008** serão tema de reportagem do jornal **O Globo**, dia 13 de julho, e do **Programa Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, da **TV Globo**, nos dias 6, 13, 20 e 27 de julho, às 7h30, com reapresentação na **Globonews**, às 10h50 nas mesmas datas, e no **Canal Futura**, nos dias 7, 14, 21 e 28, e nos dias 4, 11, 18 e 25, às 23h30 e à 1h, respectivamente.

As 12 mais-mais do Brasil

Levantamento exclusivo feito pela Serasa para Pequenas Empresas & Grandes Negócios revela as melhores redes de franquias do Brasil. Foram analisados 19 critérios, incluindo a evolução do faturamento e a satisfação dos franqueados. Confira a nota final e a nota dada pelos franqueados às campeãs de cada segmento.

[Alimentação]

Spoletto

NOTA FINAL: **7,91**

NOTA DADA PELOS FRANQUEADOS: **7,20**

FATURAMENTO DA REDE EM 2007:

R\$ 207,6 milhões

CRESCIMENTO DO FATURAMENTO EM

RELAÇÃO A 2006: **31,4%**



Criada há nove anos para oferecer aos clientes uma boa massa com o tempero do próprio freguês, a rede Spoletto fechou 2007 com 185 lojas (13 delas no México e na Espanha). A rede atende 834.000 pessoas por mês e serve 10,5 milhões de refeições por ano. Conta, ainda, com uma distribuidora de alimentos frescos e duas fábricas de massas. Este ano, segundo a sócia Tânia Nahuys (foto), a Spoletto pretende estrear nos Estados Unidos e em Portugal, além de lançar dois novos modelos de negócio: o Spoletto sem fogão, só com forno, para instalação em pequenos espaços comerciais, e o Spoletto Café, que pode ser agregado aos restaurantes como opcional.

[Cafeteria e confeitaria]

Kopenhagen

NOTA FINAL: **8,15**

NOTA DADA PELOS FRANQUEADOS: **7,91**

FATURAMENTO DA REDE EM 2007:

R\$ 148 milhões

CRESCIMENTO DO FATURAMENTO EM

RELAÇÃO A 2006: **15,6%**



Combinar tradição com novidades constantes é a receita da tradicional rede de confeitarias Kopenhagen,

criada há 80 anos e desde 1990 no segmento de franquias. A empresa fechou 2007 com 223 lojas espalhadas pelo país. "A chegada do café às franquias ampliou o faturamento em 40%", afirma a vice-presidente Renata Vichi (foto). Agora, a idéia é aumentar os lucros com o Gourmet Station, já em teste. Trata-se de uma loja tipo bistrô, com serviço de garçom e variações exclusivas dos doces clássicos da marca. Para manter-se na dianteira, a rede investe alto em marketing, na renovação constante das embalagens e no lançamento de cerca de 20 produtos por ano. Resultado: abre uma nova franquia a cada 15 dias.

[Casa, decoração e presentes]

Portobello Shop

NOTA FINAL: **7,95**

NOTA DADA PELOS FRANQUEADOS: **6,59**

FATURAMENTO DA REDE EM 2007:

R\$ 206 milhões

CRESCIMENTO DO FATURAMENTO EM

RELAÇÃO A 2006: **12,2%**





A Portobello Shop, de venda de material de construção, encontrou no desenvolvimento de novos forma-

tos de lojas e na ampliação de seu público-alvo a fórmula para crescer 26% no último ano, três vezes mais do que o setor de construção civil. Fechou o ano de 2007 com 101 lojas. A divisão dos modelos de franquia em Tradicional, Compacta e Empório ajudou a rede a ganhar espaço em cidades de menor porte, segundo o diretor-geral Juarez Leão (foto). Para manter o nível de expansão na casa de 27 unidades ao ano, a rede pretende converter até dezembro 82% da base instalada para os modelos Compacta e Empório Promocional, que permite a retirada imediata dos produtos e ofertas de descontos especiais.

[Cosméticos, perfumaria e farmácia]

O Boticário

NOTA FINAL: **8,91**
 NOTA DADA PELOS FRANQUEADOS: **8,19**
 FATURAMENTO DA REDE EM 2007:
R\$ 2,4 bilhões
 CRESCIMENTO DO FATURAMENTO EM
 RELAÇÃO A 2006: **20%**



Com 2.459 lojas, O Boticário é a maior rede de franquias do país. Reúne cerca de 1.000 franqueados e

mais de 15.000 funcionários, está presente em 20 países com 61 lojas e mais de 1.000 pontos-de-venda. Em 2007, quando completou 30 anos, abriu 75 unidades e cresceu 22% em receita. Dos seus laboratórios saem anualmente 200 novos produtos, muitos pioneiros, que garantem a renovação do portfólio da marca em 30% a cada ano. De acordo com Artur Grynbaum (foto), para assegurar um visual ao mesmo

tempo moderno e eficiente às suas lojas, O Boticário contratou há dois anos a americana FRCH Design Worldwide, que até 2010 deverá repaginar todas as unidades da rede.

[Ensino de idiomas]

Escola Fisk

NOTA FINAL: **8,34**
 NOTA DADA PELOS FRANQUEADOS: **7,95**
 FATURAMENTO DA REDE EM 2007:
R\$ 380 milhões
 CRESCIMENTO DO FATURAMENTO EM
 RELAÇÃO A 2006: **8,6%**



Fundada há 50 anos pelo imigrante norte-americano Richard Hugh Fisk, a Fundação Fisk está presente

em cinco países além do Brasil e abriga duas bandeiras, a Fisk e a PBF — Pink and Blue Freedom. A Fisk encerrou 2007 com 190 franquias, além de cerca de 5.000 parcerias e convênios feitos entre os franqueados e escolas que terceirizam classes de inglês e espanhol. O faturamento somou R\$ 370 milhões em 2007 e o número de alunos chegou a 500.000, total que a rede espera aumentar em 20% até o final do ano. O fundador, Fisk (foto), 84 anos, ainda dá expediente diário na empresa.

[Lazer]

Flytour Franchising

NOTA FINAL: **7,88**
 NOTA DADA PELOS FRANQUEADOS: **7,56**
 FATURAMENTO DA REDE EM 2007:
R\$ 569,4 milhões
 CRESCIMENTO DO FATURAMENTO EM
 RELAÇÃO A 2006: **5,8%**

Mudar o foco do negócio não é tarefa fácil, sobretudo quando 60% da receita é resultado de



um único tipo de operação. A Flytour Turismo não se intimidou diante das necessidades e, depois dos aci-

dentes aéreos que reduziram brutalmente as vendas de viagens de lazer, direcionou boa parte de suas atenções para o mercado corporativo. Através da Academia Flytour, os franqueados fizeram cursos de gestão para buscar o know-how necessário para atuar no setor de business travel. Funcionou. De acordo com o fundador da rede, Elói de Oliveira (foto), em menos de dois anos as viagens de negócios passaram a responder por 90% do faturamento da empresa. A Flytour fechou 2007 com 56 unidades, 50 delas franqueadas.

[Saúde e bem-estar]

Depyl Action

NOTA FINAL: 7,39
 NOTA DADA PELOS FRANQUEADOS: **8,0**
 FATURAMENTO DA REDE EM 2007:
RS 14 milhões
 CRESCIMENTO DO FATURAMENTO EM
 RELAÇÃO A 2000: 43,1%



Foi da parceria entre mãe e filha que em 1997 nasceu a rede de franquias de depilação Depyl Action. Desde a

primeira unidade, Glaci (foto) e Danyelle Van Straten têm uma receita muito própria para conduzir seus negócios: a seleção de franqueados só contempla mulheres. A dupla diz dar atenção especial à formação da mão-de-obra, instalações confortáveis e preços acessíveis. Foi com essa cartilha que a empresa chegou a 45 unidades distribuídas em 17 estados do país e a uma franquia em Maturim, na Venezuela. Agora, os planos de expansão incluem uma nova rede, de depilação masculina, a Depylmen.

[Serviços gerais]

Paraná Banco

NOTA FINAL: **7,76**
 NOTA DADA PELOS FRANQUEADOS: **7,53**
 FATURAMENTO DA REDE EM 2007:
R\$ 287,1 milhões
 CRESCIMENTO DO FATURAMENTO: a rede
 começou em 2007



Braço financeiro do grupo J. Malucelli, o Paraná Banco foi criado em 1979 e se especializou na concessão de

crédito consignado com desconto em folha de pagamento. No ano passado, a instituição partiu para as franquias e estruturou uma rede que encerrou 2007 com 62 unidades. "Elas foram responsáveis por 30% dos negócios do banco, que registrou um lucro líquido de R\$ 135,5 milhões em 2007", afirma o empresário Joel Malucelli (foto). Hoje já são 88 lojas, apenas duas próprias, voltadas exclusivamente à comercialização dos produtos financeiros da instituição. A rede está presente em 18 estados e fatura algo em torno de R\$ 1,4 bilhão por ano.

[Treinamento e cursos]

Bit Company

NOTA FINAL: **7,18**
 NOTA DADA PELOS FRANQUEADOS: **8,18**
 FATURAMENTO DA REDE EM 2007:
R\$ 64,7 milhões
 CRESCIMENTO DO FATURAMENTO EM
 RELAÇÃO A 2006: **4,5%**



Quando a Bit Company abriu as portas de sua primeira unidade, em 1993, o mercado de cursos de informática

era pouco concorrido. Nos últimos tempos, entretanto, o cenário mudou radicalmente, exigindo uma readaptação da rede ao novo momento. A Bit Company chegou a fechar algumas unidades, rees-

truturou seu método de ensino, investiu num programa pedagógico exclusivo e lançou um plano de incentivo para os professores diminuírem o índice de fuga dos alunos. A rede, comandada pelos sócios Cristina Franco (foto) e Walmir Frare, entrou no prumo: encerrou 2007 com 136 unidades franqueadas. Cerca de 100.000 alunos passaram pela Bit Company no último ano.

[Veículos]

Localiza Rent a Car

NOTA FINAL: **8,43%**

NOTA DADA PELOS FRANQUEADOS: **7,90**

FATURAMENTO DA REDE EM 2007:

R\$ 543,6 milhões

CRESCIMENTO DO FATURAMENTO EM

RELAÇÃO A 2006: **18,2%**



Em 2007, a Localiza contabilizou 312 agências, das quais 134 são franquias. A rede está presente

em 269 municípios brasileiros e em oito países da América do

Sul. Os números enchem os olhos e fazem da Localiza a líder do mercado nacional de locação de veículos. Fundada há 35 anos e operando no sistema de franquias desde 1983, a rede mantém no Brasil e no exterior o mesmo padrão de loja com centrais de atendimento e reservas 24 horas, plano de fidelidade, gestão 100% on-line e frotas novas e diversificadas, de acordo com o vice-presidente da rede Aristίδes Newton (foto). Em 2005, a Localiza abriu capital no Novo Mercado, da Bovespa, onde está entre as ações mais negociadas do pregão. A médio prazo, a meta é chegar a todos os mercados viáveis da América do Sul e a todas as cidades com aeroportos e vôos regulares do país.

[Vestuário, calçados e acessórios]

Hering Store

NOTA FINAL: **8,63**

NOTA DADA PELOS FRANQUEADOS: **7,77**

FATURAMENTO DA REDE EM 2007:

R\$ 270,2 milhões

CRESCIMENTO DO FATURAMENTO EM

RELAÇÃO A 2006: **28%**



Existir há mais de um século (os primórdios do grupo, criado pelos irmãos Bruno e Hermann Hering, datam de 1880) e continuar crescendo não é para qualquer um. As franquias, iniciadas em 1993, ajudaram nessa tarefa: tornaram-se um poderoso braço comercial, a ponto de superar em vendas as grandes cadeias varejistas que antes lideravam a distribuição de produtos da marca. Com novo layout, reposicionamento de preços e coleções que combinam artigos de moda com linhas básicas, a rede ganhou corpo. Em 2007, a empresa, que tem na vice-presidência o empresário Fábio Hering (foto), contabilizou 181 unidades, das quais 156 franquias. No exterior, são 18 unidades.

[Melhor Franquia Emergente]

Prepara Cursos

NOTA FINAL: **7,05**

NOTA DADA PELOS FRANQUEADOS: **8,38**

FATURAMENTO DA REDE EM 2007:

R\$ 5,9 milhões

CRESCIMENTO DO FATURAMENTO EM
RELAÇÃO A 2006: **59,5%**



A rede Prepara Cursos, de cursos profissionalizantes, nasceu no interior paulista, em São José do Rio Preto.

E nasceu por acaso, a partir do pedido de treinamento por parte dos clientes da Precisão Supporte Técnico, uma revenda de equipamentos de informática. Hoje, a rede oferece 40 cursos e pratica um modelo diferenciado de ensino: as aulas são individuais e o aluno escolhe o horário em que deseja estudar, com flexibilidade para mudá-lo. O modelo otimiza o uso das salas e dispensa a formação de turmas mensais para início das aulas. "Com esse desenho de negócio, a rede fechou 2007 com 32 unidades, das quais 29 franquias", diz o diretor geral Rogério Gabriel (foto). A Prepara Cursos levou o título de Melhor Franquia Emergente, dado àquelas com menos de três anos de vida e que têm bom potencial de crescimento.

Anúncio